



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A INFLUÊNCIA DO GOVERNO BRASILEIRO NA MÍDIA IMPRESSA EM
PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS DAS DÉCADAS DE 70 E 90**

PAULA PIMENTEL E SILVA
RA: 2051525/6

PROF. ORIENTADORA:
URSULA BETINA DIESEL

Brasília/DF, Outubro de 2008

PAULA PIMENTEL E SILVA

**A INFLUÊNCIA DO GOVERNO BRASILEIRO NA MÍDIA IMPRESSA EM
PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS DAS DÉCADAS DE 70 E 90**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^a. Orientadora: Ursula Betina Diesel

Brasília/ DF, Outubro de 2008.

PAULA PIMENTEL E SILVA

A INFLUÊNCIA DO GOVERNO BRASILEIRO NA MÍDIA IMPRESSA EM PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS DAS DÉCADAS DE 70 E 90

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profª. Orientadora: Ursula Betina Diesel

Banca Examinadora:

Profª: Ursula Betina Diesel
Orientadora

Profª: Marcella Godoy Rocha
Examinadora

Profª: Cláudia Busato
Examinadora

Brasília/ DF, Outubro de 2008.

SUMÁRIO

RESUMO.....	V
INTRODUÇÃO.....	01
1. DÉCADA DE 70: UM BREVE HISTÓRICO	03
2. DÉCADA DE 90: UM BREVE HISTÓRICO.....	08
3. INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA NO BRASIL	12
3.1 “Governar é abrir estradas”	12
3.2 Os primeiros protótipos brasileiros.....	14
4. ASPECTOS TEÓRICOS.....	18
4.1 A Industrialização de uma Cultura.....	18
4.2 Um breve olhar na comunicação dos anos 70 à 90.....	20
4.3 Uma linha francesa de abordar o discurso.....	22
5 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA DÉCADA DE 70.....	25
6 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA DÉCADA DE 90.....	30
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

ANEXOS

- ANEXO A - ANÚNCIOS DÉCADA DE 70.....	40
- ANEXO B - ANÚNCIOS DÉCADA DE 90.....	50

RESUMO

Este estudo tem como finalidade identificar a influência do governo brasileiro nos anúncios de automóveis veiculados na mídia impressa durante as décadas de 70 e 90. Para isso, foram feitas análises de doze anúncios que foram escolhidos segundo a sua repercussão na época e ao sucesso proporcionado aos veículos anunciados. Logo mais, apresenta-se um breve histórico das duas décadas, com enfoque na política, ressaltando a sua influência no consumo da época. Em seguida há um breve histórico sobre a indústria automobilística no Brasil, abordando leis e mudanças ocorridas em relação ao design dos carros. Foi apresentado também um estudo a respeito da sociedade de consumo, a indústria cultural e a análise do discurso de textos publicitários que serviram de base para as análises. Espera-se que este estudo sirva para despertar a importância de um regime de um governo e como ele pode influenciar na produção cultural de um país.

Palavras-chave:

automóveis; análise do discurso; governo brasileiro; mídia impressa

INTRODUÇÃO

Analisar a história de determinada época através de sua publicidade é como viajar num trem mágico, onde as transformações podem ser vistas acontecendo simultaneamente em ângulos diversos. É perceber a mudança em termos sociais, econômicos e políticos. É ver algo que a princípio não têm nenhuma ligação aparente e, mais à frente, ver como são questões indissociáveis.

Haverá uma relação entre a publicidade e o regime de um determinado governo? No caso do Brasil, será que existiu alguma década em que isso se fez mais ou menos presente?

Este estudo se propõe analisar duas épocas distintas da história do Brasil e ver se existe ou não alguma relação entre a forma de governo e os anúncios publicitários de automóveis dos anos 70 e 90. O segmento automobilístico foi escolhido por ser uma das paixões nacionais, depois do futebol e do carnaval. Para esta análise foram escolhidas duas décadas totalmente opostas: de um lado a década de 70, regida por um governo militar e ditatorial, onde manifestações populares eram constantemente censuradas, assim como a produção cultural nacional e a imprensa; de outro, a década de 90, quando o país teve de fato seu primeiro contato com o exterior, decorrente da abertura das importações, e a globalização, que transformou o mundo numa grande aldeia global, e as mudanças mais internas, como às da política, como o direito ao voto direto e das eleições populares para a escolha do novo presidente. Duas décadas não tão distantes em relação à temporalidade, mas não tão próximas em relação às mudanças sociais ocorridas no país.

Após um breve histórico político das décadas, aborda-se o crescimento da Indústria Automobilística no Brasil, tanto no âmbito da política econômica como no das modificações físicas que o mercado exigia com o passar dos anos no designer dos automóveis. São expostas algumas leis que foram verdadeiros incentivos para o crescimento da respectiva indústria em terras nacionais e a sua repercussão na economia.

Para a construção dessa análise, foram usados conceitos decorrentes de uma pesquisa bibliográfica de vários estudiosos da sociedade de consumo, dentre eles Baudrillard, Semprine, Debord, Baitello, etc. No que diz respeito à análise da imagem e

do discurso, foram levados em conta estudos de autores como Martine Joly, Milton José Pinto e Eni Orlandi. Esses dois últimos, principalmente, por darem foco à análise do discurso francesa no prisma de anúncios publicitários impressos.

Finalizando o estudo proposto, foram selecionados 12 anúncios, sendo 06 publicados na década de 70 e os outros 06, na de 90, num *corpus* inicial de 46 anúncios, com base na repercussão de que a peça publicitária trouxe para seu produto anunciado. Para as análises, considerou-se as cores, o posicionamento das imagens, e os discursos utilizados.

1. DÉCADA DE 70: UM BREVE HISTÓRICO

Perguntar para a maioria dos brasileiros que viveu nos anos 70 o que representou aquela década, é o mesmo que pedir uma definição para tortura ou exílio político. Quando se pesquisa na literatura da época, a falta de liberdade de expressão é o que mais se lê. Ao ler livros de economia, tem-se a definição da era do Milagre Econômico Brasileiro, quando o Brasil era conhecido internacionalmente como o mais novo Gigante da América Latina.

Na verdade, na década de 70 ao mesmo tempo em que o medo rondava às portas dos brasileiros, decorrente da ditadura militar, o país via um crescimento interno exorbitante como jamais tinha sido visto e, provavelmente, como jamais verá. O crescimento anual do PIB girava em torno de 10% (Fonte: site do BNDS). Foi a década em que as mulheres saíram de casa para ajudar no sustento da família e o mundo conheceu o encanto das belezas brasileiras através da Bossa Nova e de filmes nacionais. E tudo isso tinha como base um patriotismo ensinado nas universidades, retratado nas propagandas políticas do governo e visível na maioria das produções culturais da época.

As análises históricas da década de 70 começam normalmente em 1964, quando Médici assumiu a presidência do país e instalou a ditadura militar. Seu governo usava a repressão como forma de conter a onda comunista que se espalhava pelo mundo e orientava o desenvolvimento do país baseado no patriotismo. A censura, como muitos pensam, não era aplicada apenas para repreender os revolucionários, mas também era a forma que o governo considerava correta para administrar todas as diretrizes do país.

Segundo Nadine Habert, a bandeira principal do governo era o crescimento econômico do país, cujo carro chefe era o incentivo às indústrias de bens de consumo duráveis, destacando-se a construção civil, a indústria de eletroeletrônicos e a automobilística. O governo buscava formas de incentivar os empresários brasileiros a investirem no país, bem como no capital estrangeiro.

Para os empresários nacionais esse estímulo se dava através do capital que o BNDS disponibilizava para a abertura de novas indústrias bem como capital de giro. Para o capital estrangeiro, o governo detectava setores que o país precisava

desenvolver e buscava empresários internacionais dispostos a investir. Em contrapartida, oferecia-lhes incentivos fiscais, redução da burocracia, além de investir nas indústrias estatais que passavam a imagem de um país estável.

O capital estrangeiro se fez presente principalmente nos setores eletro-eletrônico e automobilístico, sendo este uma das principais atividades produtivas do país durante a década de 70. O crescimento desse setor se deu principalmente pelo fato de o governo permitir que fabricassem no país carros de médio e grande porte, ao contrário da política da década de 50, que só permitia a fabricação de carros populares. A vinda de várias fábricas e montadoras de carros trouxe também o desenvolvimento da indústria siderúrgica nacional (que ocasionou a fusão de várias pequenas indústrias e deu origem a Siderbrás), do setor petroquímico e do aumento da malha viária do país. Segundo José Almeida, o controle de todo esse capital gerado com essas indústrias era feito através do BNDS na aplicação da “lei dos terços” que consistia num acordo em que “se estimulava que as parcerias feitas para grandes investimentos deveriam ter pelo menos um terço de participação privada nacional, um terço de participação estatal e não mais que um terço de participação estrangeira”. Assim o controle nacional do capital era garantido.

Todo esse capital que circulava no país não foi proveniente apenas das indústrias que estavam se instalando por aqui, mas também da diminuição do salário mínimo bem como do corte de muitos benefícios aos trabalhadores. Isso acarretou mais dinheiro para os cofres públicos e menos dinheiro para as famílias brasileiras. Esse dinheiro era investido em obras que exaltassem a nova imagem que o país queria passar. Uma imagem de desenvolvimento. Exemplo disso são as grandes obras arquitetônicas como a ponte Rio –Niterói e as construções das usinas de Itaipu e Tucuruí. Em relação às mudanças comportamentais, esse arrocho de salário fez com que as mulheres deixassem de trabalhar apenas em casa para buscar o seu lugar no mercado de trabalho. Com essa participação feminina no mercado, a população economicamente ativa do país praticamente dobrou e fez com que o movimento feminista no país ganhasse forças, não apenas protestando à discriminação em relação à remuneração que as mulheres recebiam se comparada à remuneração dos homens, mas principalmente em questões ligadas ao universo

feminino, como o direito ao aborto, ao uso de anticoncepcionais e o direito ao divórcio. Este, por sinal, foi legalizado em 1977.

Foi também na década de 70 que o país teve a sua mais intensa e mais criativa produção cultural. Segundo Habert (2003, p.73) :

A produção cultural foi influenciada por este clima de terror que atravessou a década com maior ou menor peso, provocando a autocensura, a introspecção e, às vezes, a paralisia, por outro lado, apresentou manifestações significativas de resistência e, principalmente, de busca de novas linguagens e novas formas de criação.

Essa produção cultural atingiu várias vertentes, não apenas à música, como pensa a maioria, mas também o cinema, a moda, o teatro. Essa era justificada pelo fato de os jovens verem na cultura um meio de demonstrar seu engajamento político e a sua revolta diante da situação do Brasil. Um exemplo disso foi o filme *Bye, Bye Brasil* (Carlos Diegues – 1979), que mostra um grupo de artistas brasileiros que cruzam o norte e o nordeste se apresentando em cidades do interior. Por trás disso, destaca-se a visão tropicalista que os jovens defendiam (liberdade de expressão, liberdade sexual) e por outro lado “a mitologia de um país que não pára e nem tem limites para crescer” (Rodrigues, 2007, p.31). Ao mesmo tempo que o Governo repreendia a criação com a censura, ele intermediava e incentivava a produção cultural através de órgãos oficiais que criados para financiar e promover projetos como filmes nacionais, festivais de música e peças teatrais. O teatro que se dizia alternativo foi popularizado com a encenação de peças como *Hair* (adaptação de Ademar Guerra, 1972) e *Hoje é dia de rock* (Rubens Correia, 1971) que foram estimuladas pelo SNT (Serviço Nacional de Teatro). Além de outros órgãos como o Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes), o Instituto Nacional do Livro, a Funarte e a Secretaria de Assuntos Culturais do MEC.

A ditadura também é a responsável pela popularização da televisão por quase todas as camadas sociais do país. O governo militar precisava de um meio que divulgasse a imagem a respeito do seu governo, chegasse a todas às regiões do país. Tal meio foi encontrado na televisão. A mensagem de “paz, prosperidade e tranquilidade social” para os brasileiros era retratada através das telenovelas e dos noticiários, principalmente da TV Globo. Não foi a toa que o jornal Nacional foi ao ar pela primeira vez para transmitir a todos o dia da posse da Junta Militar (dia 31 de

agosto de 1969). Em contrapartida o governo, através da Embratel, modernizou toda a rede de telecomunicações do país, adquirindo satélites e torres de transmissão que conseguiam cobrir quase 56% do território nacional e 95% do território do estado de São Paulo (Fonte:site do BNDS). Essa mudança obrigatória de foco informativo fez com que a Globo se tornasse a líder de audiência que é até hoje.

À televisão fora reservado o papel mais destacado entre os meios de comunicação (...) grandes investimentos foram feitos para implantar as bases de um sistema amplo e eficiente de telecomunicações: extensão de redes elétricas nas cidades e no campo, instalação do sistema de satélites Intelsat, etc. (...) Além de encurtar distâncias, o sistema combinou duas funções básicas: instrumento para ampliar e unificar o mercado consumidor e veículo de controle político e de propaganda ideológica sob o signo da 'segurança nacional' e 'integração nacional'. (HABERT, 2003, p.24)

Essa expansão da comunicação de massa fez com que houvesse uma expansão das informações e uma mudança nos padrões de consumo brasileiro. De repente a última moda era se vestir como as cantoras das discotecas, a diversão certa era ir jogar fliperama com os amigos e o jeans ganhou as ruas. Interessante destacar a mudança de papel social deste último item, antes visto como a vestimenta de uma juventude transviada que eram os hippies, depois passou a ser *fashion*, ou como um anúncio publicitário da época clamava: “liberdade é uma calça velha desbotada”.

Uma infinidade de produtos cotidianos nos dizia que entrávamos na era do descartável e do inquebrável. Produtos de acrílico colorido eram a febre de designers e decoradores. Em cores fortes e ácidas, trazia-se o mundo da art pop e da cultura hippie para dentro de nossas casas, fazendo o termo psicodélico entrar no vocabulário do dia a dia. Usos menos ousados e mais práticos também ganharam espaço. A tradicional garrafa de leite, deixada à porta de manhã cedo, viu-se substituída por saquinhos plásticos maleáveis. E tudo consumido freneticamente pela nova classe média que acabava de surgir. (Livro 50 anos de BNDS - Site)

Tal transformação social era refletida sobre um país cheio de contrastes e desigualdades sociais. Não se pode negar que foi na década de 70 que o Brasil pode finalmente se definir como um país efetivamente urbano, mas em contrapartida, as cidades que não estavam preparadas para esse êxodo rural, viram crescer em suas bordas favelas, bairros sem estruturas e conjuntos habitacionais inacabados.

2. DÉCADA DE 90: UM BREVE HISTÓRICO

Inflação, globalização e privatizações. Com essas três palavras, podemos traçar um breve histórico do que foi a década de 90 para o Brasil. A história de nosso país sempre esteve entrelaçada com a nossa história política, e isso não foi diferente nos anos 90. Após 29 anos de ditadura militar, o país se via diante de um novo quadro: o direito ao voto direto. Pela primeira vez os brasileiros poderiam ir às urnas e escolher o seu maior representante político. E o escolhido foi aquele que passava a todos a imagem de renovação. Não apenas por ser bem mais novo que qualquer candidato à presidência que já existiu no Brasil, mas também por seu modo de vida. Era um governante de aparência impecável. Era jovem, praticava esportes e tinha um discurso que seduzia a todos: “cuidarei dos descalçados e dos descamisados”. Parecia que naquele momento o país iria mudar de verdade. Mas não foi bem assim. No dia seguinte a sua posse, seu primeiro ato foi a criação do Plano Collor, para frear a inflação. A idéia era simples: já que a medida de congelar os preços, proposta pelo ex presidente Sarney, não apresentou resultados, a idéia proposta foi o congelamento das contas bancárias que possuíam determinada quantia. Assim, sem dinheiro, ninguém compraria nada. Com a baixa procura, os preços seriam obrigados a cair. Parecia simples, mas não foi bem assim. A base do problema era algo bem mais profundo, como o déficit público.

Era um plano ousado com medidas de grande impacto. A mais polêmica foi o bloqueio por 18 meses das contas correntes e de poupança, a partir de 50 mil cruzados novos. As medidas provocaram profunda diminuição da atividade econômica, sobretudo industrial. A recessão aumentou o desemprego e os salários perderam grande parte de seu valor. No primeiro semestre de 1992, a inflação voltou a subir, girava em torno de 23% ao mês. (Piletti, 2001, p. 479)

Com os índices de inflação sendo reajustados diariamente, o brasileiro teve de se adaptar à nova realidade. Da noite para o dia poderia ficar rico ou perder tudo, com o esquema de “overnight” dos bancos. Fazia-se estoque de alimentos em casa, com medo da desvalorização diária da moeda. Enquanto isso, o atual presidente desviava milhões de dólares com o vasto sistema de corrupção que seu tesoureiro montou, que ficou conhecido como “Esquema PC”. As ilegalidades vieram a público com uma CPI instalada pela Congresso e televisionadas pela mídia, principalmente pela TV Globo.

Esta, que antes apenas mostrava as maravilhas do governo, na época da ditadura, foi uma das grandes responsáveis pela manifestação popular contra o presidente ter tomado as proporções que tomou e seu conseqüente *impeachment* em setembro de 1992.

Por outro lado, Collor abriu o país para as importações. Em pouco tempo palavras como “globalização”, “fax” e “internet” começaram a fazer parte do vocabulário do brasileiro. O impacto maior das mordomias importadas se deu na classe média brasileira, que passou a tirar férias em Miami, a usar roupas de marcas internacionais e a comprar carros com maior facilidade, tanto nacionais como importados. Até então, para se comprar um carro importado, deveria-se pagar um ágio altíssimo e esperar vários meses numa fila de interessados.

Com a saída de Collor, quem assumiu a presidência foi seu vice, Itamar Franco. Este nomeou como ministro da Fazenda o então ministro das relações exteriores, o sociólogo Fernando Henrique Cardoso. Este formou um grupo de conceituados economistas que em 1º de julho de 1994, apresentaram o Plano Real ao país, que finalmente controlou a inflação.

A nova moeda brasileira chegou a ser equiparada ao dólar, em pé de igualdade. Com o real igual a um dólar, os brasileiros trocaram as férias no país por viagens ao exterior.

Com a estabilização da moeda, puderam destinar-se a objetivos mais construtivos. O esforço e a energia das pessoas. Novidades vieram transformar o dia-a-dia da classe média: Internet, celulares, mapeamento de DNA, auto-ajuda, consultoria empresarial. O brasileiro retomou a discussão a respeito do seu destino. Prova disso foi o renascimento do cinema nacional, calcado sobretudo na história do país e em seu atual retrato. A nova safra de filmes e diretores surgiu com *Carlota Joaquina*, *O Quatrilho*, *Central do Brasil*... Voltamos a ter orgulho do nosso cinema. (50 anos de História – BNDS, p. 149)

O esporte também teve grandes perdas e grandes ganhos na década de 90. O país inteiro chorou e se calou com a morte do maior ídolo da fórmula 01 que o país já teve: Ayrton Senna. Mas os mesmos que choraram com a morte de Senna, também choraram de felicidade com a conquista de 17 medalhas nas olimpíadas que ocorreram na década e com a conquista do tetracampeonato da seleção canarinho. O

país do futebol aprendeu a apreciar o tênis de Gustavo Kuerten, e a torcer por Popó no boxe.

As privatizações do governo também trouxeram grandes ganhos ao país, especialmente nas telecomunicações. Antes, uma linha telefônica chegava a custar quase o preço de um automóvel, um verdadeiro bem de capital. Com a presença de novas empresas no setor, a concorrência se fez presente e os preços foram obrigados a cair, fazendo com que ocorresse uma democratização ao acesso dos serviços de telefonia móvel e fixa. Com a privatização de mais de 50% do patrimônio acionário da Petrobrás, o país viu uma queda no preço final do combustível, além de uma arrecadação de quase R\$ 15 bilhões para os cofres públicos.

Outro setor que passou por grandes transformações foi o têxtil. As indústrias brasileiras começaram a ser conhecidas internacionalmente pela qualidade de seus produtos, assim como os estilistas notaram que a imagem brasileira vendia, e começaram a fazer coleções com uma cara genuinamente brasileira. As meninas, principalmente das regiões norte e sul ganharam o mundo com suas belezas exóticas e elevaram as modelos brasileiras como as mais requisitadas do mundo fashion.

A abertura das importações trouxe um aquecimento para a indústria automobilística do país, já que um dos principais motivos da estagnação do setor eram as dificuldades de trazer peças de fora, para a montagem dos carros. A década de 90 se iniciou com quatro montadoras sediadas no ABC paulista e fechou com dezessete. Montadoras que trouxeram tecnologias de ponta e fizeram com que a demanda por mão de obra especializada crescesse, principalmente no que se referia à fabricação de peças.

A década de 90 também é caracterizada por um grande crescimento e desenvolvimento da comunicação publicitária. Segundo Semprine, a partir do final da década de 80 as empresas começam a investir verbas significativas em planos de comunicação, e suas marcas passam da fronteira do consumo para a fronteira do social. Nas campanhas, não mais se exaltava as vantagens físicas de determinado produto e sim o que aquele produto poderia oferecer em termos de imagem ao seu consumidor. Isso é decorrente do fato dos consumidores exigirem das marcas um discurso “mais amplo, mais profundo, mais atraente, mais espetacular” (Semprine, 2006,

p.29). Enquanto na década de 70 as marcas tinham um papel mais pragmático e genérico, na década de 90 elas se tornam algo ideológico e cultural.

Essa libertação das marcas e seu respectivo crescimento é fruto do contexto político que, não afetou apenas o Brasil, mas o mundo. Foi a década em que o mundo se viu livre do terror das guerras, como a Guerra Fria, e viu o nascimento de acordos comerciais entre os Estados que proporcionou uma maior abertura nas trocas comerciais e o crescimento econômico de todos os envolvidos.

3. A INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA NO BRASIL:

3.1 “Governar é abrir estradas”¹

A indústria automobilística brasileira nasceu em meados dos anos 20, quando o então presidente Epitácio Pessoa e o Ministro Simões Lopes assinaram o decreto nº 14.167, que autorizava a Ford Motor Company do Brasil a instalar sua montadora de veículos na capital paulista. Foi também naquela década que começou a chegar ao país os primeiros ônibus e caminhões com carroceria. O sucesso foi tão grande que a frota de veículos que circulava no país passou de 30 mil para 250 mil num prazo de 10 anos (Fonte: Enciclopédia do Automóvel). O objetivo do Governo Federal ao criar o decreto foi estimular o transporte rodoviário, uma alternativa barata e eficaz para o país. Barata no sentido de que construir rodovias é bem menos oneroso que construir portos marítimos para transporte de cargas, e eficaz no sentido de promover uma expansão e integração econômica entre os centros administrativos e o interior do país, além de facilitar o escoamento da produção agrícola, que estava cada vez mais crescente nessas cidades interioranas.

Com a Segunda Guerra Mundial, a indústria automobilística mundial sofreu um grande baque, uma desaceleração em seu crescimento, já que todos os investimentos financeiros e tecnológicos eram focados na guerra. Mas esse acontecimento só trouxe vantagens para o país, como cita Almeida (1972, p.09):

A guerra influenciou decisivamente no desenvolvimento dessa indústria no país. Primeiro, porque reprimiu fortemente a demanda ao paralisar a produção de mercados fornecedores. Reprimida a demanda, como se verá mais adiante, vai constituir ela um dos fatores decisivos da nossa produção de veículos. Além do fato das dificuldades de aquisição de peças e componentes para reposição, o que forçou a substituição da importação pela produção nacional.

Com o início da década de 50, o então presidente Getúlio Vargas viu que o país estava maduro suficiente para sair da fase de montagem de veículos e passar para a fabricação dos mesmos. Em outubro de 1952, foi decretada a criação de um conselho que estudaria as melhores formas de se desenvolver e estimular a indústria nacional e a partir disso, foi criado um plano de desenvolvimento que seria executado em três estágios: a primeira fase focada na criação de fábricas de peças e acessórios com a matéria prima que tínhamos disponível em nosso país; a segunda fase destinada a

priorizar a produção de veículos de carga e utilitários; e a terceira e última etapa seria a concretização da produção nacional de veículos de passeio.

Para esse plano de desenvolvimento ir adiante, o Governo Federal teve que criar outros decretos que estimulassem novas indústrias a virem para nosso país, assim como diminuir a carga tributária interna para que o consumo das peças nacionais fosse mais barato que a importação das mesmas. Dentre os decretos que entraram em vigor, Almeida destaca:

(...) isenção de direitos para a importação de equipamentos e matérias-primas que não tenham similar no país; proteção aduaneira para o produto fabricado no país; (...) prioridade na obtenção das licenças de importação para maquinismos e equipamentos, desde que não fossem fabricados no país; reserva de mercado mediante restrições quantitativas à importação de produtos competitivos. (ALMEIDA, 1972, p.19)

Esta estratégia de desenvolvimento fez com que, até o fim dos anos 50, oito companhias instalassem suas montadoras de automóveis e caminhões no país, além da abertura de trinta novas fábricas de reposição de auto-peças. Diante de todos os benefícios que o governo oferecia, as empresas sentiam-se cada vez mais envolvidas com o mercado brasileiro, e isso foi perceptível com o grau de nacionalização dos carros. Nacionalização não apenas nos nomes, mas também no design e em acessórios que o público brasileiro ia almejando e que às vezes não eram os mesmos presentes nos carros europeus.

Anos à frente, esse plano de desenvolvimento deu origem ao Grupo Executivo da Indústria Automobilística – o GEIA , que teve como objetivo a criação de um parque industrial para sediar todas as montadoras de veículos, bem como as indústrias de reposição de peças. Várias montadoras apresentaram planos junto ao governo a fim de montarem suas fábricas em nosso território, mas apenas 12 tiveram a aprovação. Foram elas : Fábrica Nacional de Motores, Ford Motor, Willys Overland, Karmann Ghia, General Motors, Volkswagen, Internacional Harvester, Mercedes Benz, Vemag, Toyota, Scania Vabis e Simca do Brasil.

Entre 1956 e 1961 foram investidos, na montagem de veículos e na fabricação de autopeças, 339 milhões de dólares e 21 milhões de cruzeiros em terrenos, construções e equipamentos nacionais. (ALMEIDA, 1972, p.41)

No período compreendido entre 1962 e 1965, a indústria automobilística teve uma queda de 29% (Fonte: GEIA) na produção devido a forte recessão econômica que ocorreu no país. Em 1966, com a criação dos consórcios, os financiamentos que antes eram uma exclusividade das empresas, passa a ser feito para os cidadãos comuns. Isso resultou num novo gás para a venda de automóveis e na melhora econômica do setor.

Depois de 1970, a grande mudança que afetou a indústria automobilística no Brasil foi na década de 90, quando o então presidente da república, Fernando Collor, abriu nossa economia para as importações através de facilidades fiscais para as mesmas. Foi uma verdadeira mudança para o mercado automobilístico interno. Este que antes era dominado pelas montadoras Chevrolet, Volkswagen, Ford e Fiat, passou a dividir terreno com a Audi, a Citroën, a Honda, a Mitsubishi, a Renault, entre outras. Resultado disso, como cita Flávia Consoni:

(...) ocorreu uma intensificação no lançamento de veículos no Brasil na década de 90, que foi três vezes maior do que o observado nos anos 80. Além disso, a explosão no consumo de veículos importados, facilitado pela abertura do mercado, deixou evidente a necessidade de mudanças em termos dos padrões de qualidade dos carros nacionais e de renovação e modernização do portfólio dos produtos, obsoleto em relação aos padrões internacionais. (Desenvolvimento de produtos nas montadoras no Brasil – Flávia Consoni)

Hoje, o Brasil, em escala mundial, é um dos que mais produz automóveis por ano. Em 2007, nossa indústria fechou o ano com 3,34 milhões de veículos produzidos (fonte: ANFAVAE). Um número bem relevante, se lembrarmos que na década de 40, também éramos destaque mundial, montando 250 mil carros por ano.

3.2 Os primeiros protótipos brasileiros

Os primeiros anos de indústria brasileira foram marcados por cópias de modelos já existentes no exterior, principalmente os carros que não fizeram sucesso lá fora. As montadoras traziam esses carros para cá, com nomes adaptados à realidade nacional e montavam aqui com pequenas adaptações em relação ao seu modelo original. Isso era

extremamente vantajoso, pois não havia investimento de produção, apenas de montagem. E como era apenas montados aqui, eram isentos de impostos pela importação, e para o país era bom porque incentivava o mercado interno e gerava empregos.

No dia 15 de novembro de 1957 (Fonte: Enciclopédia do Automóvel) finalmente chega às ruas o primeiro carro fabricado em nosso país: o DKW. Não era considerado um carro bonito, nem potente, mas era o primeiro carro que fora feito para a realidade brasileira e não era uma cópia de nenhum modelo europeu ou americano. Com o lançamento do DKW, as outras montadoras começaram a se aventurar a fazer suas adaptações nos modelos europeus e, aos poucos, a indústria foi ganhando uma cara mais nacional, mais adaptada ao gosto do consumidor brasileiro da época. Os primeiros carros apresentavam muitos problemas, principalmente em relação ao desempenho, mas mesmo assim eles foram ganhando espaço no coração dos brasileiros e ocupando o espaço na garagem que antes era de um carro europeu.

Aqueles que não acreditavam na indústria brasileira de automóveis, naturalmente aproveitavam esses problemas pra atacar os insucessos. E os boatos se espalhavam, exagerando as deficiências dos primeiros automóveis brasileiros. Como as vendas iam de vento em popa, as fábricas não estavam, a curto prazo, muito preocupadas com isso. Mas o mercado de automóveis era muito sensível, o que levava os fabricantes a terem sempre presente a necessidade de melhorar a qualidade. (Enciclopédia do Automóvel, 1972, p.51)

O consumidor dos anos 60 era o consumidor ideal para as fábricas: ele até criticava a qualidade dos carros, mas nem por isso deixava de comprar. Mas esse comportamento mudou completamente na década de 70 e as fábricas tiveram que se adaptar ao novo cliente. Agora o consumidor, além de reclamar do que não estava de acordo, desistia da compra, caso o carro não se enquadrasse nos seus novos padrões de qualidade. Essa atitude ocasionou um queda nas vendas e fez com que as fábricas buscassem uma melhora e uma adaptação ao gosto do consumidor, que agora se expressava. Foi nesta época que surgiram os automóveis esportivos e os jipes de fibra, que, mais à frente, deram origem aos buggies, uma febre nas dunas das praias na década de 80. Ainda com relação aos meados dos anos 70, o brasileiro conheceu o carro que veio revolucionar e mudar seus parâmetros de carro de luxo: o Galaxie, que

foi a união de qualidade de acabamento, designer clássico e motor silencioso. Total novidade para os carros até então lançados.

Mas a verdadeira revolução dos modelos brasileiros começou em 1973. As fábricas notaram que as novas exigências de seu consumidor não era apenas em relação ao desempenho e qualidade das peças dos carros, mas também ao visual. Os brasileiros já não se contentavam apenas com versões dos carros importados, eles queriam ver novidades. Novidades tipicamente brasileiras. Foi o início de uma verdadeira guerra de design. Segundo a Enciclopédia do Automóvel:

O primeiro carro realmente atualizado foi o Chevette da GM (...) tanto é que a sua versão européia foi lançada depois da versão brasileira (...) A Volkswagen acertou em cheio, pela primeira vez, com o lançamento da Brasília (...) Mais a frente, o lançamento de mais dois grandes sucessos: Malverick e o Passat (...) além da nova versão do velho JK que foi renomeado de Alfa Romeo 2300.

Outro marco para a indústria nacional foi a vinda do Fusca para o Brasil. Apesar de seu lançamento ter sido para fins militares na Alemanha na década de 30, o Fusca chegou ao Brasil em meados da década de 50, mas começou a ser montado aqui em 1962 e em 1973 já era o carro mais vendido em território nacional. Chegou com o nome de “Volkswagen Sedan”. Depois que entrou no coração dos brasileiros, passou a ser reconhecido como Fusca e, anos mais tarde, o apelido ganhou status de nome oficial. (Interessante comentar que “Fusca” vem da pronúncia aportuguesada de VW em alemão).

O Fusca ganhou várias versões nacionais, melhorando a cada ano, principalmente a potência de seu motor, e alguns acessórios internos. Em 1976 o Fusca ganha uma versão mais “envenenada”, passando a ser chamar Fuscão.

O ano de 1977 pode ser chamado o ano da Fiat no Brasil. Aproveitando-se da crise do petróleo que assombrava o país, ela chegou ao mercado brasileiro prometendo um carro que fizesse mais de catorze quilômetros com um litro. E cumpriu. Além de um visual renovado, qualidade das peças, o carro nacional passava a ser econômico. A Fiat também trouxe tecnologia italiana o que impulsionou suas concorrentes a investirem mais ainda em tecnologias.

Na década de 80, como característica marcante do mercado automobilístico, pode-se citar o quesito da economia. Economia no que diz respeito ao uso do combustível escolhido para ser usado nos automóveis, como a questão da fabricação de carro mais baratos para o consumidor brasileiro. O álcool estava presente em muito dos carros, mesmo apresentando baixo rendimento por quilômetro rodado e dificuldades de partida do carro em dias frios. Em relação aos custos do consumidor, a adaptação dos carros, no surgimento de modelos pequenos. Foi a época dos carros populares e carros “1000”.

Com a abertura das importações na década de 90, a indústria brasileira teve que se adaptar tecnologicamente para sobreviver à concorrência e hoje, o Brasil se destaca pela tecnologia dos bicomcombustíveis, ou seja, carros que usam tanto o álcool como a gasolina em seus motores. Uma tecnologia estudada e feita em território nacional que está cada vez mais se destacando no mercado mundial, diante do quadro da futura escassez da gasolina, além do fato de ser menos poluente o uso de apenas um combustível.

4. ASPECTOS TEÓRICOS

4.1 A industrialização de uma cultura

Na descrição da rotina de qualquer pessoa que vive numa sociedade ocidental capitalista, pode-se citar várias características presentes nos estudos a respeito da sociedade de consumo, feitas por grandes estudiosos como Debord, Baudrillard ou Arlindo Machado. Devido à saturação dos meios tradicionais, a publicidade já busca meios menos convencionais a fim de se fazer notar, já que o olhar do consumidor está fadigado, já não registra mais o mesmo volume de mensagens que registrava há vinte anos atrás. Isso se faz presente no surgimento de novas mídias como o *Busdoor* (o vidro traseiro dos ônibus, hoje comercializado para a colocação de material publicitário), a colocação de empenas dos edifícios localizados nos centros das cidades, entre outras mídias. Com as inúmeras atividades diárias, e a conseqüente falta de tempo, busca-se formas alternativas de interação com as demais pessoas. Formas essas todas virtuais. Seja numa mensagem de celular, em um e-mail ou numa comunidade de relacionamentos da Internet, ou seja, uma interatividade simulada. Este fenômeno poderia ser tratado como uma conseqüência de uma sociedade baseada na era digital, onde tudo é virtual, simulado, distante, sem contato. Esquece-se que o questionamento sobre a união do consumo e da comunicação vem sendo analisado desde as primeiras décadas do século XX, bem antes da internet ser liberada ao grande público, através de estudos a respeito da sociedade do consumo, do espetáculo e da indústria da cultura de massa, como um todo.

Antes de mais nada, convém explicar o que se entende por Indústria Cultural. De uma forma bem resumida, pode-se defini-la com base nos estudos publicados por Adorno em 1976, como toda produção que tenha uma carga simbólica cuja divulgação é feita nos meios de comunicação de massa e visa informar, entreter, ensinar os membros de uma sociedade capitalista. Ou seja, uma sociedade centrada no consumo de produtos e serviços. Quando se fala em consumo, numa sociedade como a do Brasil, fala-se de uma sociedade capitalista ocidental, onde o consumo não se define apenas como o ato de comprar algo, e sim algo muito além disso, que envolve aspectos

políticos, sociais, culturais e econômicos. Não é a toa que a Sociedade do Consumo é abordada em vários campos teóricos, como a Crítica da Arte, Teorias do Marketing, Psicologia Social, Pesquisas de Audiências, entre outras.

Ainda com relação à Indústria Cultural, Umberto Eco expõe dois pontos de vista antagônicos que tentam justificar sua problemática. Um lado defende a sua existência como forma de socializar a informação, tornar a cultura algo democrático para aqueles que não teriam chances de entrar em contato com ela se não fosse por meio da comunicação de massa. Por outro lado, uns dizem que a sua intenção é mais uma artimanha do capitalismo para a dominação e repressão das massas. Uma de suas principais críticas é o fato de Indústria da Cultura fabricar as emoções que seu público deve sentir. Emoções “enlatadas” (Eco, 1976, pág.40). A respeito desse acesso à informação, Everardo Rocha cita :

A Indústria Cultural dispõe de familiaridade em nossa vida social, como ela impregna no nosso cotidiano, nada a estranhar que sobre ela tivesse incidido uma espécie de discurso emocionado. Ao despertar a vontade de conhecimento, ela despertou também uma fala empolgada, na qual se misturavam sentimentos, vontades, saberes de variadas matizes (...)
A Indústria Cultural é tão definitivamente importante que, dentro das fronteiras culturais do “mundo ocidental”, dificilmente alguém pode deixar de ser dela receptor e testemunha.(1995, p. 98).

Essas emoções “enlatadas” são apresentadas de várias formas para a sociedade, mas a mais comum e rotineira é através das técnicas de publicidade. Muitos a condenam como se fosse ela a culpada pela espetáculo que se transformou o dia a dia do homem na sociedade atual. Mas não se deve ignorar que ela é uma importante ferramenta que transmite significações para quem se deseja passar atingir. Everardo Rocha, em seu livro, a define como “uma espécie de chave mestra no universo das mensagens” (1995, p;38). E ainda com relação a sua importância na análise da sociedade através de seus anúncios publicitários, ele diz:

A publicidade é um elemento absolutamente indispensável na sustentação de todo o edifício simbólico da Comunicação de Massa. É ela quem paga a conta de uma produção que recebemos de graça ou fortemente subsidiada. Ela vive uma relação de redundância e/ou revezamento com o Estado na determinação dos destinos das mensagens nos meios de comunicação(...) Ela é uma espécie de porta principal para a decifração do conjunto de significações da comunicação de massa. (1995, p.38).

A Indústria Cultural pode ser analisada por vários prismas, como citado anteriormente. Neste caso, surgem perguntas sobre qual a melhor forma de se analisar o objeto escolhido, diante da inúmeras possibilidades. Como o objetivo é analisar peças de comunicação de massa e identificar seus sistemas simbólicos relacionados ao contexto político da época de sua publicação, a análise do discurso francesa é a que mais se encaixa. Analisar os signos presentes numa discurso publicitário é descrever o seu papel dentro da construção interna do discurso, é ver o seu papel psicossocial, percebendo quais são os interesses do locutor ao passar determinada mensagem para seu receptor, ou seus receptores. É a percepção da influência de determinada cultura de um povo na sua produção comunicacional, é perceber até onde a aquisição de um produto pode se transformar num valor social para aquele que o adquire. E é isso que a análise do discurso busca quando se analisa um anúncio publicitário, como será abordado com mais profundidade mais adiante.

4.2 Um breve olhar na comunicação nos anos 70 a 90

Andrea Semprini (2006) faz um breve histórico sobre as transformações e evoluções que as marcas sofreram, dando ênfase à comunicação de massa como um todo.

Com relação à década de 70 e início da década de 80, ele destaca um declínio no consumo exagerado procedente das décadas anteriores, causado principalmente pela crise do petróleo, que teve uma repercussão mundial e trouxe um freio de desenvolvimento para todas as economias ocidentais. Além disso, foi nos anos 70 que várias ditaduras militares e movimentos revolucionários tomaram conta da América Latina, promovendo uma verdadeira instabilidade tanto na sociedade quanto na economia dos países. Isso teve uma repercussão nos investimentos por parte das grandes empresas em suas ferramentas de comunicação de massa, que diminuíram significativamente seus investimentos na área, e como se não bastasse, surgem também nessa época as primeiras críticas ao consumo supérfluo e exagerado, sendo isso exposto primeiramente por Baudrillard.

Em contrapartida, a partir da década de 80, com as tensões políticas mais amenas e com a economia em fase de estabilização, as grandes empresas voltam com força total a investir em comunicação, mas agora de uma forma diferente, mais criativa, mais sedutora, pois estas estavam diante de um novo consumidor. Um consumidor que não se satisfaz apenas com um produto e seu benefício físico. Estavam diante de um consumidor que espera dos produtos algo a mais, algo que lhe desse um retorno não apenas físico mas social. Foi neste contexto que as marcas passaram de meras coadjuvantes dos produtos, para o carro chefe das empresas. Um carro chefe que buscou acima de tudo se parecer com o consumidor. Nessa época comunicação de massa e publicidade eram tratadas como se fossem a mesma coisa:

A publicidade veiculada pela grande mídia (televisão, rádio, revistas, cartazes, cinema) é a estrada real para instalar o discurso de uma marca, para apresentar sua identidade, seus valores, suas ofertas (...) ela é considerada como uma função da marca, uma variável que permite torná-la familiar aos seus destinatários. (SEMPRINI, 2006, p. 44)

O autor debate ainda acerca da dimensão que a marca tomou e como ela fez isso através da publicidade, agindo diretamente na sociedade a que se dirige. Segundo ele, as marcas agem como estímulos para a construção da identidade de cada um, desde seus sonhos e projetos até seu estilo de vida :

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos.(...) um espelho em que somos obrigados a nos olhar tais como somos e não como gostaríamos de aparecer. (2006, p.21).

Ainda sobre as marcas e a sua utilização da publicidade para se divulgar, Everardo Rocha ainda vai além ao citar que a comunicação de massa, em especial a publicidade, faz com que acreditemos no que parece impossível, mas que na realidade o que é dito como impossível é a reação diante do estranhamento do que é real:

A Comunicação de Massa é um lugar privilegiado, uma espécie de janela panorâmica para a sociedade(...) uma espécie de reflexo e espelho da cultura – acontece em um jogo sistemático de trocas, envolvimento de valores, estilos de vida, emoções, heróis, rituais, mitos, representações e o que mais se queira nela ver impresso (duplo sentido) e reproduzido. (...) Mas a magia continua muito além. Só ela é capaz de unir sucesso, cigarro, ecologia e conjunto habitacional, margarina e saúde infantil, batom e beleza do eterno feminino (...) Neste universo exótico da sociedade ali dentro, abrimos as “portas da esperança”, vamos ao “céu é o limite” e ao “fantástico show da vida”. No fundo, emoção é o “meu primeiro sutiã” e a “liberdade de uma calça velha azul e desbotada”, o

lugar onde tudo compro, nada devo, e tudo sobra, nada falta. Os descontos anulam gastos e pagando, na verdade, economizo. (1995, p.36)

E assim, na década de 80, segundo Semprini, a propaganda impressa começou a se destacar em relação às outras formas de propagação de massa. Diante de um público consumidor que não mais se comportava como uma massa homogênea, os meios de comunicação impressa notaram que ali nascia novos nichos de mercado. Se o consumidor poderia ser segmentado, os meios que são feitos para atingi-lo, também poderiam. Nessa época acontecem vários lançamentos de revistas especializadas em determinados públicos (para adolescentes como a *Capricho*; para gestantes como a *Crescer* e a *Pais e Filhos*) ou determinados assuntos (saúde como a *Boa Forma* e a *Corpo*; viagem como a *Viagem e Turismo*, etc)

Com a chegada da década de 90, o impresso perdeu boa parte do seu espaço para os meios virtuais e alternativos (ou como alguns preferem chamar “*no media*”). Foram as ondas virtuais da Internet que chegaram junto com a globalização.

De repente a publicidade invadiu os ônibus, os metrô, as paredes dos edifícios, as calçadas, os copos, os celulares e até os banheiros. Sobre essa exposição Semprini cita em seu livro:

Essa capilaridade na comunicação, essa onipresença das marcas no espaço social e nos mínimos interstícios da vida cotidiana de cada indivíduo um efeito profundamente enfadonho (...) ela gera uma sensação de saturação, de invasão, às vezes mesmo de violação inaceitável, (...) um Black out de mensagens. (2006, p.46)

Essa multiplicação de novos meios e novas técnicas de comunicação corresponde a essa demanda segmentada, com discursos cada vez mais específicos, com uma presença cada vez mais constante e mais interativa por parte das marcas. Isso é resultado da tentativa de preencher a lacuna de necessidades que esse novo consumidor impôs ao mercado.

5.3 Uma forma francesa de abordar o discurso

Existem várias formas de se estudar o homem no decorrer de um determinado espaço de tempo. Pode-se analisá-lo com relação a sua forma de fazer política, sua

produção cultural, seu comportamento diante dos outros semelhantes e até mesmo com relação aos outros animais. A análise do discurso busca analisá-lo através do que ele fala. Para ela, os textos não são apenas documentos que provam que determinada pessoa passou por ali e deixou algum tipo de informação, mas sim, são objetos portadores de uma carga simbólica própria e significativa que transportam diversas interpretações do homem na atual sociedade em que o texto foi produzido. Segundo Orlandi:

Para a Análise do Discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo serializado (...) não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa seqüência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica. (1999, p. 21)

Ou seja, as relações de linguagem são relações em que não existem apenas um sujeito e um destinatário, e sim vários sujeitos que nem sempre possuem a mesma bagagem simbólica. Essa bagagem em questão corresponde tanto aos símbolos presente nos textos, como aos símbolos de determinada cultura que não dependem diretamente das intenções dos sujeitos praticantes do discurso. Sobre isso, Orlandi argumenta que as “As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa as nossas palavras” (1999, p. 32)

Isso quer dizer que existe uma estreita relação entre o que já foi falado e o que se fala. Uma estreita relação entre a constituição, a memória dos símbolos (interdiscurso) e a produção de um discurso com base nesses símbolos já existentes (intradiscurso). É a estreita relação entre o passado e o atual. Essa relação é definida por Pinto como heterogeneidade. Segundo ele:

Definir os discursos como práticas sociais não é algo de caráter puramente instrumental, externas às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade. (2002, p.28)

A análise do discurso não busca achar a verdade absoluta que está inserida em determinado texto. Ela busca as várias interpretações que esse texto em questão pode ter. Mas isso não quer dizer que ela busca todas as interpretações possíveis, já que isso é impossível, e podemos apontar pelo menos dois motivos que justifiquem isso:

primeiro porque a análise é feita a partir de um outro texto que também tem inúmeras interpretações; segundo porque cada analisador dará um determinado enfoque em seu estudo, a partir de seus conhecimentos e de sua vivência sobre o objeto analisado.

Além do intradiscurso e do interdiscurso, outros enfoques podem ser dados na hora de analisar determinado texto. Com relação ao estudo de textos publicitários, Antônio Pinto sugere que o analista faça uma divisão mental do texto na hora de fazer sua análise. Todo texto publicitário pode ser dividido em áreas internas, todas interligadas entre si e que não podem ser analisadas separadamente. Essas áreas são: nível contexto situacional imediato, nível contexto institucional e nível contexto sócio-cultural. Com relação aos tipos de sujeitos presentes em um discurso, nesta análise se dará ênfase apenas ao emissor (quem fala) e o coemissor (a quem se fala). É interessante frisar que os coemissores não assumem apenas o papel de quem receberá a mensagem, mas sim um papel de também ser um dos sujeitos. O emissor trabalha para criar uma imagem em que o coemissor, ao assimilá-la, veja uma imagem de si mesmo, como se ele mesmo tivesse escrito algo para si, algo que o defina. O coemissor é chamado de receptor ideal por alguns estudiosos.

5. ANALISE DOS ANÚNCIOS DA DÉCADA DE 70

O *corpus* selecionado para esta análise é constituído de anúncios publicitários de automóveis veiculados entre os anos de 1968 e 1976, em publicações semanais da época. Diante de tal universo, foram selecionados apenas 06 anúncios, com base no sucesso de vendas e repercussão da peça publicitária em relação aos demais anúncios do mesmo contexto temporal. O fato de conter um anúncio publicado em 1968 é decorrente de, historicamente, a década de 70 ter começado em 1964 com a implementação da ditadura militar no país.

Ao analisarmos os anúncios em seu nível situacional imediato temos o material físico que dá suporte ao *corpus* selecionado, no caso os anúncios impressos em revistas. Não se tem informação em quais revistas foram publicados, apenas o ano da publicação, já que os mesmos foram conseguidos através da Internet. Em nível institucional, estamos diante de um país inserido num forte regime ditatorial de governo, onde qualquer manifestação, seja ela política ou cultural, tinha que passar por uma triagem do governo antes de ser divulgada ao grande público. Ao mesmo tempo em que o país estava inserido na censura, controlando a criação, grandes melhorias eram feitas e perceptíveis como o crescimento dos meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio, e estímulos a produção interna do país como a indústria de bens duráveis e aos produtos nacionais. O governo queria que todos tivessem orgulho de serem brasileiros e isso estava presente nas produções tanto culturais, como mercadológicas e comunicacionais. Em nível sócio-cultural temos expansão do consumo de bens-duráveis, como eletrodomésticos, automóveis. O consumidor buscava um veículo que lhe trouxesse benefícios físicos aparentes, como um carro com um motor potente, ou econômico, que lhe oferecesse conforto ao dirigi-lo. A busca era por um carro físico, com seu valor real e não simbólico.

Os primeiros anúncios analisados são datadas da primeira metade da década de 70. São estes (ver imagens ampliadas no anexo 01):



Os três os anúncios direcionam sua linha criativa para a venda de automóveis relacionada ao prazer de conhecer as diferentes cidades do nosso país. Esse era um dos carros chefes da publicidade governamental da época. Investia-se em divulgar o turismo nacional em viagens feitas de carro. Esse investimento era acima de tudo econômico. Facilidades eram oferecidas às montadoras de veículos para instalarem suas sedes aqui, bem como milhões eram investidos em estradas e em obras que facilitassem o tráfego dentro das cidades, como a ponte Rio –Niterói, por exemplo. Este direcionamento do emissor é evidente tanto na chamada principal dos dois primeiros anúncios, como na mensagem explicativa posterior, presente na parte inferior dos três anúncios.

Não apenas os textos como as imagens retratavam essa ideologia governamental. Podemos dar como exemplo as cores utilizadas no anúncio *Descubra o Brasil num Veraneio*:

- carro ocre (simbolizando a segurança, que é a mesma cor do uniforme do exército brasileiro);
- as crianças vestidas de azul (tranquilidade – era o que o governo passava através de sua publicidade em relação à economia do país, e em relação aos movimentos sociais que eram ignorados pelos meios de comunicação de massa como a televisão) e verde (esperança – se o país seguisse os moldes que o governo militar ditava como o correto, o país continuaria crescendo aos níveis que apresentou no começo da década de 70 e se tornaria num futuro muito próximo a primeira potência mundial situada na América Latina);

- a mulher vestida de amarelo (alegria, renovação- renovação não no que diz respeito ao papel social da mulher, que acabara de sair de casa para o mercado de trabalho, mas também renovação do brasileiro em si, que deveria acreditar mais na sua nação, conhecer melhor o seu país e consumir primeiramente os produtos nacionais)
- o homem vestido de preto (rigidez - patriarca da família, simbolizando a tradicional organização da família brasileira, onde o homem é o centro financeiro).

Interessante ressaltar que as cores utilizadas nos anúncios são as mesmas da bandeira brasileira, representadas pela imagem tradicional da família. Essas cores representam não apenas o patriotismo que o militarismo exalta como também a mensagem que sempre tentou se passar aos brasileiros em relação à imagem que se queria que o país tivesse.

Ainda com relação ao turismo nacional, o mesmo se faz presente no anúncio *No fim de uma viagem o que você sente a vantagem do carro não ser apenas esportivo* que intensifica no texto logo abaixo da chamada, o prazer de se viajar de carro pelas estradas do país, e como fazer essa viagem num Volkswagen pode ser muito mais tranqüila, segura e confortável. As cores do anúncio seguem a mesmo esquema citado anteriormente, a união do ocre, azul e verde; as mesmas cores da bandeira brasileira.

Já no anúncio *Para quem tem pressa* o enfoque dado é mais em questão as mudanças sócio-culturais do país. Como dito anteriormente, a década em questão é a década onde as mulheres entraram no mercado de trabalho e passaram a ter uma tripla jornada. No texto de apoio do anúncio, são descritas as vantagens do Fusca, que tanto pode ser pra você (no caso o destinatário é o homem) quanto para a sua esposa, afinal, os dois trabalham, tanto em casa como no mercado, e os dois têm um dia corrido e com um carro como o Fusca, esse tempo de deslocamento seria diminuído, além de não precisar gastar mais com isso, já que o Fusca é um carro muito econômico.

Em relação às cores, esse último anúncio citado foge do padrão dos demais, com a utilização da cor vermelha. Vale citar o contexto mundial, onde o comunista vinha tomando conta de vários países e esse era uma das frentes mais amplamente repreendida pelos militares. No caso, o vermelho aparece em segundo plano, visto que o carro azul é mais veloz e mais potente. O vermelho também é relacionado à mulher e aos movimentos de esquerda e o azul, ao homem e aos movimentos de direita.

Os outros três anúncios analisados foram publicados na segunda metade da década em questão. São eles:



O governo militar procurava transmitir o patriotismo em todos os sentidos, não apenas na divulgação do turismo no país, mas também no incentivo às indústrias e empresas nacionais e à produção cultural nacional. Isso pode ser notado no primeiro anúncio, por exemplo, em que o garoto propaganda é o então herói nacional do futebol, Pelé, mostrando que agora não apenas o país produz uma moto genuinamente brasileira, como ela também é superior às demais concorrentes em relação ao seu custo benefício. No segundo anúncio temos a exaltação do brasileiro como uma pessoa que executa várias atividades simultaneamente. Neste caso, nada melhor que um carro que pudesse ser usado tanto para trabalhar, como para momentos de lazer com a família. No terceiro anúncio também é evidenciado o duplo papel que o automóvel pode ter, assim como as pessoas. No caso, o carro serve tanto para lhe levar ao trabalho como para você levar a sua família para passear. Outro item sempre presente e realçado nos anúncios é com relação ao consumo de combustível e sua respectiva economia. O país se encontrava num momento em que o governo havia reduzido sensivelmente os benefícios aos trabalhadores, como forma de cortar custos da máquina governamental. Fato este que, como citado anteriormente, fez com que as mulheres entrassem no mercado de trabalho e ambos tivessem mais de um emprego, para poder sustentar os padrões da família. Esta vida de dupla, ou tripla atividade, faz com que o consumidor busque um veículo que também exerça tal papel (a busca de si

nas marcas), que tanto seja econômico como versátil. Foi por isso que carros que atendiam esse pré-requisito fizeram tanto sucesso, como o Passat e o Corcel, e suas inúmeras versões posteriores.

Em relação as fundos das imagens (background), eram usados predominantemente dois padrões: fundo branco, apenas ressaltando as formar do carro (ver anúncio *Carro ou utilitário*); e fundo com alguma paisagem típica nacional, seja paisagens naturais como alguma praia ou serra (ver anúncio *Passat 3 portas*), seja paisagens artificiais como monumentos arquitetônicos (ver anúncio *Descubra o Brasil num Veraneio* com a Catedral de Brasília em destaque).

No que diz respeito as cores, os tons continuam sendo os mesmos que o da bandeira brasileira, mas são utilizados com mais sutilidade. Em vez do uso das quatro principais cores (verde, amarelo, azul e branco), nota-se a escolha de apenas uma delas, para ser destaque do anúncio. No primeiro a escolha foi pelo verde, no segundo pelos tons de azul e no terceiro pelos tons de amarelo.

Diante de tais análises, foi possível constatar que os anúncios da época eram muito influenciados pelo então regime de governo. Não apenas pelas consequências de suas ações mas pela justificativa das mesmas em si. Nota-se um discurso publicitário alinhado com o discurso governamental, seja nas cores como nas imagens utilizadas. Em relação ao consumidor, o mesmo ainda prezava pela qualidade e pelos valores físicos dos produtos anunciados. O carro é abordado como um meio físico que o pode levar geograficamente de um lugar ao outro. Um deslocamento físico real.

6. ANÁLISE ANÚNCIOS DÉCADA DE 90

O *corpus* selecionado para esta análise é constituído de anúncios publicitários de automóveis veiculados entre os anos de 1994 e 1999, publicados nas revistas *Istoé*, *Viagem & Turismo* e *Vogue*. Ao contrário do *corpus* selecionado para a análise da década anterior, não foi localizado nenhum anúncio na internet. Com relação a década de 90, só é possível achar na rede anúncios no formato de vídeo, que foram veiculados na televisão. Diante disso, todos os anúncios aqui apresentados são identificados pela ano exato de sua veiculação, assim como em que revista foi publicado, já que todos foram *scaneados*.

Foram selecionados apenas 06 anúncios, tendo como critério de seleção a escolha tanto de marcas presente desde a década de 70 no país, como as novas marcas que foram conhecidas após o plano de abertura para as importações.

Assim como na década analisada anteriormente, nos anos 90 a publicidade impressa foi influenciada pelo governo. Não tanto por sua ideologia, mas pelas conseqüências de consumo que seus atos trouxeram para a população, como a abertura das importações. Na década de 70 o carro era visto como um veículo físico, seu acesso era real, o permitia ir de um lugar geográfico a outro. Na década de 90, esse acesso se faz no campo simbólico. O carro passa a ser um veículo que lhe permite acessar poder e status, por exemplo. Apesar de o país ter vivido uma era de alegrias com a implementação do plano real, o medo do fantasma da inflação ainda era presente em alguns anúncios, como será abordado mais adiante. Mas o que mais se destaca nos anúncios em questão são as conseqüências das mudanças comportamentais ocorridas pela mudança do regime de governo e não que mudanças essas conseqüências trarão para aqueles que a seguirem.

Em relação ao nível situacional imediato temos o material físico que dá suporte ao *corpus* selecionado, no caso os anúncios impressos em revistas direcionadas a determinado seguimento de público: *Istoé* com a maioria de seus leitores do sexo masculino, *Vogue* direcionada em sua maioria para as mulheres e *Viagem & Turismo* que possui leitores de ambos os sexos. Em nível institucional, o país estava no melhor momento do plano real, onde um real possuía o mesmo valor que um dólar, a inflação estava controlada e a classe média usufruía as vantagens do acesso aos produtos

importados, decorrente da abertura das importações, ainda no então governo do presidente Collor. Como consequência, a vinda de várias montadoras estrangeiras, principalmente as orientais. A nível sócio-cultural foi a década em que a classe média mais consumiu, tanto produtos quanto serviços, aproveitando as vantagens da moeda forte. O consumidor deixou de se preocupar com os benefícios físicos que o produto poderia lhe oferecer e passa a se preocupar com os benefícios sociais e os valores que o produto poderia lhe agregar como status, poder, jovialidade.

Os dois anúncios abaixo, foram publicados ambos em 1993 na revista Viagem & Turismo e são anteriores ao plano real.



O anúncio analisado primeiramente foi publicado em 1993, anterior à implantação do plano real: *Em vez de um tigre asiático, compre um touro espanhol.* Na chamada principal do anúncio já pode-se notar que não há presença de nenhuma forma de ideologia ou imposição. Se faz presente o benefício de se ter um carro importado em território nacional, casado com o conceito de um mundo sem fronteiras, globalizado, além de citar indiretamente suas concorrentes, que também eram novas no mercado brasileiro, como as empresas asiáticas representadas pela Honda, Mitsubishi, entre outras. O texto de apoio, agora localizado quase sempre ao lado esquerdo superior em anúncios de páginas duplas, continua com características semelhantes da década de 70, como a ênfase aos componentes mecânicos do carro. Isso também se deve ao fato do anúncio em questão ser direcionado ao público masculino.

As cores utilizadas não mais remetem às cores da bandeira brasileira e sim as cores da bandeira espanhola, visto que o anúncio busca enfatizar a vantagem de se ter um carro espanhol.

No anúncio *Ser o 13º colocado no mundo pode não impressionar muito*, a globalização proporcionada pela abertura das importações também é evidenciada como algo positivo e segue a mesma linha do anúncio citado anteriormente, tanto com relação as cores, como ao texto de apoio e ao slogan.

O anúncio a seguir foi publicado em 1994 na revista Istoé:



O anúncio de página dupla *Consórcio Nacional Volkswagen*, a chamada principal remete ao período em que era comum a espera de até um ano para se conseguir comprar um carro, e assim mesmo com o pagamento adiantado de um ágio. Com relação ao texto de apoio, em vez das características dos carros serem exaltadas, como ocorria nos anúncios publicitários institucionais na década de 70, os da década de 90 enfatizam as condições de pagamentos e as formas que você irá receber, sem os traumas decorrentes da década de 80: “Na hora de pagar você conta com condições especiais e uma das melhores taxas de mercado. E na entrega não tem nenhum pesadelo”. Vale lembrar também que a categoria de carro veiculado nesse anúncio é decorrente da “febre” dos carros 1000, que foram os carros populares, com preços acessíveis para todos. Nestes carros, em vez de se destacar as características de segurança e conforto, são destacadas as formas de pagamento e a o seu desempenho por litro consumido. Dentre os carros dessa categoria, os que mais fizeram sucesso na época foram os Gol (e suas inúmeras versões) e o Fiat Uno e Fiat Mille

É interessante destacar que a imagem principal do anúncio não é mais uma paisagem ou o carro em si, mas a logomarca da Volkswagen. Agora o que importa é o que aquela marca poderá lhe agregar em termos de valores. No caso da Volkswagen,

essa remete a idéia de que tradição, seriedade e confiança, visto que é uma das montadoras mais antigas presentes no país, ao lado da Ford.

Em relação as cores utilizadas, estas não possuem ligação aparente com as cores da bandeira nacional. As cores do texto remetem as cores da logomarca da Volkswagen e as cores dos carros diz respeito as “novas” cores que estavam entrando no mercado automobilístico brasileiro, as cores metalizadas.

O anúncio abaixo foi publicado em 1997 na revista Vogue e aborda a transformação social da sociedade.



Faz o que poucos homens conseguiram: põe você no alto aborda um universo que ganhou destaque na década de 90: as mulheres. A revolução feminina teve início no país no final da década, em 1977, com a publicação dos direitos das mulheres, dentre eles o direito ao divórcio. Na década de 80, as mulheres se fizeram mais presente nas universidades brasileiras e, como consequência, na década seguinte começaram a ocupar cargos de chefia. Apesar de toda essa transformação, as mulheres ainda não se impunham perante aos homens, principalmente em termos financeiros. Na época ainda recebiam remuneração financeira menor que a dos homens. Com a chamada “Faz o que poucos homens conseguiram: colocam você no alto”, este anúncio, ressalta uma nova mulher: uma mulher que não precisa mais de um marido para crescer na vida, uma mulher moderna que não precisa mais de um homem ao seu lado para ser respeitada perante a sociedade e que traça e segue seus próprios

caminhos. Caminhos estes, nem sempre fáceis. Tanto é que, em vez de uma estrada perfeita como plano de fundo, há pedras pelo caminho. Não são pedras grosseiras como aparece no anúncio do Jeep Grand Cherokee (direcionado aos homens) mas sim pedras delicadas (delicadas na aparência mas com uma consistência forte), no caso, seixos de rio.

Em relação ao texto de apoio, este, ao invés de descrever as funções mecânicas do carro, descreve os opcionais que visam o conforto, tais como rádio, ar condicionado, vidros elétricos, que são características que as mulheres levam mais em conta na hora da compra do automóvel.

Com relação às cores presentes no anúncio, vale destacar a cor do carro prata. Esta, simbolicamente, representa o papel secundário (como por exemplo as medalhas olímpicas que são entregue a aqueles que ficam em segundo lugar), e se faz contraditória em relação à chamada principal do anúncio. Fica evidente que, mesmo a mulher tendo atingido o patamar profissional e financeiro a que chegou, ela ainda fica muitas vezes em segundo plano no meio empresarial, principalmente na questão financeira, onde homens que desempenham a mesma função que as mulheres, recebem bem mais.

Já o anúncio *A vida moderna oferece TV Digital, celular, internet e Jeep Grand Cherokee pra você fugir disso tudo*, publicado em 1998 na Istoé, a globalização é colocada em foco, mas não na forma que foi abordada nos dois primeiros anúncios analisados.



O enfoque é negativo, ao contrário do primeiro anúncio analisado, como era visto no início da década. Antes o que era valorizado era um carro que tanto era usado no

trabalho, como no lazer. Agora o enfoque é dado em um carro que faça com que você se esqueça do seu trabalho, um carro que lhe proporcione a descoberta de novos caminhos, caminhos estes que fujam da interação constante com o mundo. Isso fica bem evidente na chamada secundária do Jeep Grand Cherokee : “A vida moderna em favor da vida de verdade”. Com relação ao fundo do anúncio (background) estes não se apresenta em estradas com a natureza brasileira de fundo, mas sim com imagens que não pertencem a nossa realidade, imagens características de uma vegetação texana presente no então estado norte-americano. (Uma outra forma de sinalizar a presença da globalização).

As cores utilizadas são frias, mais ligadas ao público masculino (que é o público que o anúncio é direcionado), com predomínio das cores marrom, preto e ocre.

O anúncio *Mais um motociclista que passou a noite toda sonhando com a NX4 Falcon* publicado em 1999 na revista *Viagem & Turismo* faz a ligação entre o real e o imaginário.



Em vez de destacar conceitos como economia, segurança, estabilidade, o anúncio se prende na idéia de que os sonhos podem se tornar realidade. O apelo não é mais ideológico ou econômico. É social. O anúncio passa a idéia de que o receptor tem o poder sobre si, sobre suas atitudes e sobre seus sonhos. Se ele deseja determinada coisa, ele é capaz de consegui-la. Esse conceito é bem visível na chamada principal do anúncio. Na chamada secundária, são descritos os acessórios que vem de fábrica na motocicleta e não as características da moto em si, como motor e consumo, que são apenas comentadas no texto de apoio, em letras bem menores na parte superior direita da segunda página.

Em relação às cores, o predomínio de preto, branco e tonalidades de cinza acompanham a mesma linha criativa da chamada principal, remetendo aos sonhos. (alguns estudiosos afirmam que as imagens que as pessoas vêem quando sonham são preto-e-branco).

Diante de tais análises, foi possível constatar que os anúncios da época não eram influenciados diretamente pelo regime de governo, como foi percebido na década de 70, mas sim pela consequência das ações do governo, ou seja: o controle da inflação, o direito ao voto direto, a abertura do país as importações, entre outras ações. Nos anos 90 se está diante de um consumidor mais centrado em um consumo pelos valores que o produto pode lhe dar e não pelas qualidade física que o carro pode lhe proporcionar. Os anúncios passam a ser direcionados para públicos distintos, sem a hierarquia presente na década anterior, onde o homem era sempre superior a mulher. As influencias estéticas não são mais os símbolos nacionais e sim os símbolos globalizados, principalmente os que dizem respeito à cultura norte-americana.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurar a relação existente entre a publicidade e o regime de governo sempre foi algo intrigante. Ainda mais quando o país em questão é o Brasil cuja história social sempre esteve intimamente ligada e entrelaçada com a política.

A partir deste estudo foi possível perceber até que ponto o governo pode influenciar na publicidade de determinado segmento. Neste caso, a escolha da indústria automobilística se deve pelo fato do automóvel representar um dos bens de consumo mais desejados e adquiridos pelos brasileiros. Não é a toa que, as capitais brasileiras estão enfrentando sérios problemas em relação ao número cada vez mais crescente de veículos próprios circulando pelas ruas e avenidas. Talvez isso seja o resultado do precário transporte público brasileiro, no entanto não se pode ignorar é que, por trás disso há a paixão e o status que um automóvel representa para seu consumidor.

Ao escolher as décadas para análises, foi levado em conta duas décadas tumultuadas por seus governos. A década de 70 ficou famosa pela repressão à qualquer manifestação popular, ao incentivo governamental ao nacionalismo e ao grande volume de cultura produzida, como a música, o teatro e o cinema. Neste contexto se faz presente uma publicidade travada, que seguia moldes muito próximos uns dos outros. A estética era a mesma. Sempre com o uso das cores da bandeira nacional, imagens de paisagens brasileiras e o homem sempre num plano superior ao da mulher. O discurso publicitário empregado seguia a linha do discurso dos militares, seja com relação à segurança nacional, ou ao turismo interno ou aos valores que a família brasileira deveria ter. Era uma publicidade que exaltava as ações e obras do governo a fim de levar ao grande público os seus atos. Em relação as características dos automóveis, o discurso utilizado exaltava a sua parte física, como o desempenho do motor, o conforto que o carro oferecia para viagens longas e a praticidade que um automóvel proporciona para a rotina de uma família, quando todos os membros trabalham fora de casa.

Já a década de 90 chegou com ar de renovação. Não apenas no que tange o então regime de governo, agora presidenciável, mas acima de tudo, a liberdade. Liberdade esta de expressão, como o movimento dos caras-pintadas. Estes

protestaram diante do Congresso, com a televisão transmitindo tudo para todo o país (algo inaceitável na década de 70, quando os meios de comunicação de massa serviam exclusivamente ao governo e não contra ele); liberdade econômica, com uma moeda forte e estabilizada que deu condições aos brasileiros de melhorarem de vida e a alternativa de poder consumir produtos importados a preços acessíveis. Liberdade de comunicação, quando percebe-se claramente que os anúncios poderiam abordar o que quisessem, vender os valores que julgavam necessário, sem para isso agradar à máquina governamental, como ocorria na década de 70.

A estética presente nos anúncios dessa época não segue a mesma linha criativa, como foi observado na década anteriormente citada. Nos anos 90, o que influencia é a consequência dos atos do governo e não os atos em si. Temas como a globalização, estabilidade econômica e o novo posicionamento da mulher na sociedade são usados na abordagem publicitária. Os anúncios agora apresentam uma segmentação em relação ao seu público-alvo, não apenas em relação ao gênero mas também aos hábitos. As idéias vendidas são as voltadas ao status que o produto pode oferecer ao consumidor. O carro, antes vendido como um meio para se chegar a um lugar real, pelas suas características físicas, na década de 90 passa a ser vendido como um meio de se chegar a um lugar simbólico. Não se vende mais carros que possibilitem ao motorista chegar descansado após uma longa viagem. Vendem-se carros que são uma extensão do que o consumidor é ou deseja ser. O carro passa a ser o melhor amigo do seu dono. Um amigo que é capaz de lhe proporcionar um mundo de status, poder e glamour.

Este estudo teve como objetivo mostrar as mudanças que a publicidade automobilística sofreu em 20 anos e o quanto a política pode influenciar na produção da cultura e dos valores da sociedade. E essas mudanças, na maioria das vezes, não são perceptíveis aos consumidores, talvez pelo fato da política nacional estar em um segundo plano na vida dos brasileiros. Fala-se muito de política mas de uma forma superficial, apenas se critica, não se busca uma forma de propor mudanças e melhorias. A partir do momento que qualquer um pode ser um político, o poder é transferido a qualquer um e este poderá fazer o que bem entender. Não apenas com o dinheiro público, mas também com a cultura do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, José. *A implantação da indústria automobilística no Brasil*. Rio de Janeiro: FDG, 1972.

BAITELLO Junior, Norval. *A era da Iconofagia*. São Paulo: Hacker Editores, 2005

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 2000.

HABERT, Nadine. *A década de 70 – Apogeu e crise da ditadura militar brasileira*. São Paulo: Editora Ática, 2003.

ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003.

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: introdução à análise do discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Ana Karla. *A viagem no cinema brasileiro: panorama dos filmes de estrada nos anos 60, 70, 90 e 2000 no Brasil*. Campinas, 2007.

SEMPRINE, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

Enciclopédia do Automóvel. Vários autores. São Paulo: Editora Abril, 1974.

Página da Web:

<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/livro50anos.asp>

<http://www.comciencia.br/200404/reportagens/13.shtml>

ANEXO A - ANÚNCIOS DÉCADA DE 70



Partindo de Brasília, você tem milhares de quilômetros de rodovia à sua espera. De Porto Alegre até Belém do Pará, e a várias capitais nordestinas.

O Veraneio roda suavemente: a suspensão independente com molas espirais deixa todos os buracos para trás.

É um carro de grande segurança e flexibilidade: seus freios auto-ajustáveis, não precisam de regulagem, e o motor Chevrolet de 6 cilindros tem alto desempenho.

A Tração Positiva, opcional, é ideal para estradas difíceis.

O Veraneio tem espaço de sobra para seis pessoas, e com o terceiro banco, opcional, para mais três.

Atrás, o porta-malas é imenso. Além disso, o segundo banco é escamoteável, para torná-lo ainda maior, se for preciso. Escolha entre as versões Veraneio e Veraneio de Luxo.

Qualquer dos dois modelos é uma certeza de desempenho, segurança, conforto e prazer ao viajar.

É você vai sempre contar com serviços em todo o Brasil, através da rede de Concessionárias de Qualidade e Oficinas Autorizadas Chevrolet. Descubra mais num Veraneio.

Veraneio

Descubra o Brasil num Veraneio.



**Passat 3 portas. Tudo o que você gosta no Passat
com mais espaço e versatilidade.**

Só mesmo um carro como o Passat poderia lhe oferecer esta nova opção: Passat 3 portas. Uma solução que aumenta a versatilidade do carro mais avançado do Brasil, tanto no dia-a-dia da cidade como nos passeios de fim de semana e nas longas viagens de férias.

Abindo suavemente de alto a baixo, com a ação de amortecedores a gás, a terceira porta deixa um grande vão livre para você acomodar no espaçoso porta-malas as compras

da cidade, a bagagem da família, o material esportivo e os brinquedos das crianças, tudo sem prejuízo do conforto interno.

Com as bancas na posição normal, o porta-malas do Passat 3 portas pode levar 360 litros de bagagem. E para uma quantidade ainda maior de volumes, basta dobrar o assento e deixar o encosto do banco traseiro para a frente: você ganha um espaço útil total de 1.170 litros.

E o melhor é que o Passat 3 portas continua sendo mais Passat do que nunca.

Na classe e na beleza de suas linhas, no desempenho e na economia da sua mecânica Volkswagen e na Assistência Técnica da nossa Rede de Revendedores Autorizados do País.

Conheça o Passat 3 portas. Você e tudo o que faz parte da sua vida vão se dar muito bem com ele.



**No fim de uma viagem
é que v. sente a vantagem
de um carro não ser
apenas esportivo e bonito.**

E quando os quilômetros vão passando e v. dirige com a mesma emoção que dirigia nos primeiros.

E quando, depois de horas e horas de viagem, o banco em que v. está sentado oferece o mesmo conforto que v. sentiu no começo, quando v. não precisa ficar mudando de posição para alcançar os comandos do carro.

Que tal acelerar um pouco mais?

V. recebe imediatamente a resposta de uma mecânica que atende os seus reflexos.

E assim v. entra e sai das curvas, grudado no chão.

Porque o Karmann-Ghia TC e o VW SP têm baixo centro de gravidade.

E à hora em que quiser parar basta um simples toque no pedal e v. segura toda essa força como quiser.

E quando essas vantagens vão aparecendo somadas a uma série de detalhes: tapetes de buclê para aumentar o seu conforto, dois porta-malas para v. levar o que precisar, relógio elétrico bem na frente dos seus olhos para ficar em dia com as horas.

E v. já está chegando. Sem se importar com distância ou estrada ruim. O Karmann-Ghia TC e o VW SP têm uma suspensão super-resistente.

Mas, o melhor de tudo é que depois de dirigir horas e horas sem parar, v. sente que o Karmann-Ghia TC e o VW SP não são apenas esportivos e bonitos.



Karmann-Ghia TC/VW SP
A beleza inteligente.

© Volkswagen do Brasil S.A.



Nada funciona tão bem quanto um Volkswagen.



Especialmente agora com o Sistema VW-Diagnose.



**Para quem
tem
pressa.**



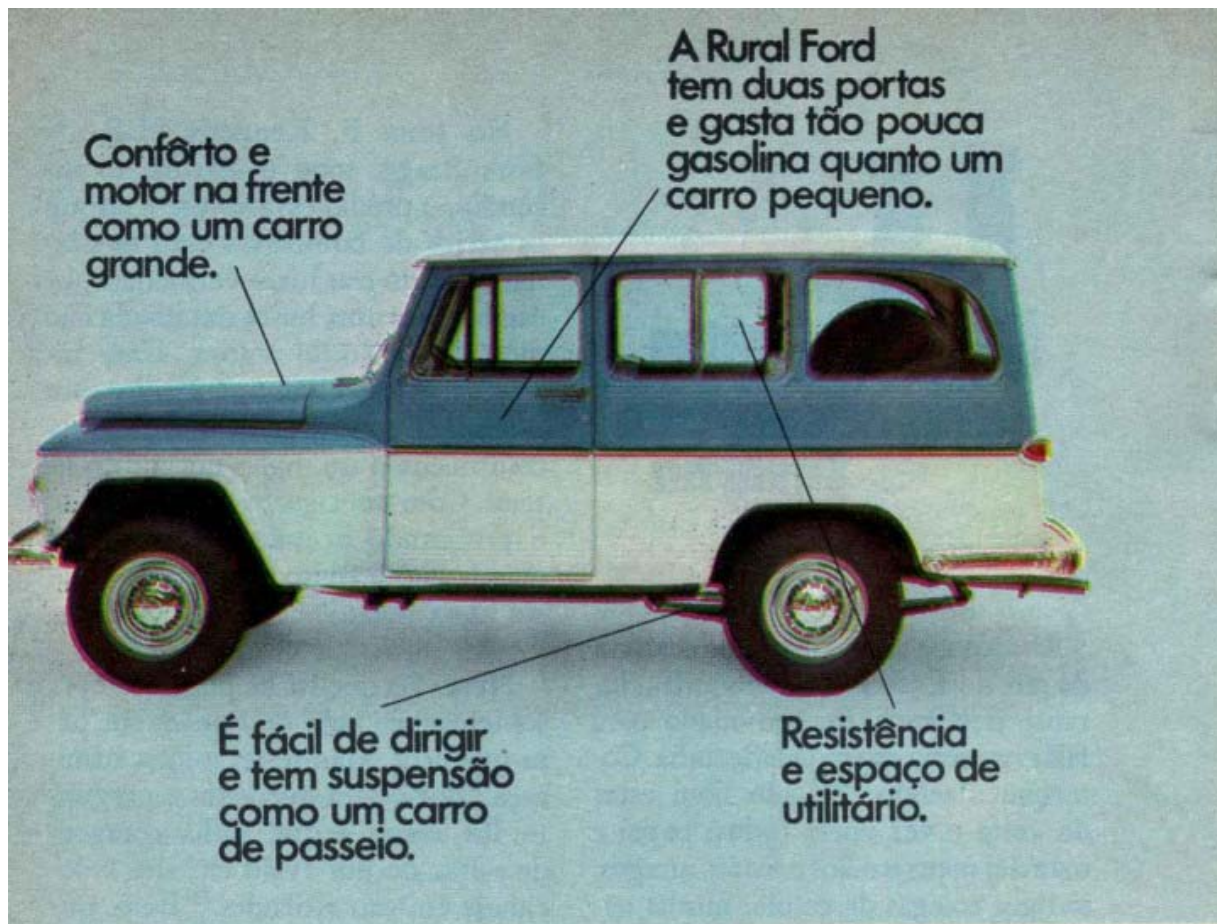
**Para quem
tem
muita pressa.**

V. não pode parar.
Não pode deixar seu carro na oficina.
Conte com o Fusca. Com ele não
tem problema: é econômico em tudo,
não pára. É Volkswagen.
Se v. vai comprar o 1º carro de sua vida,
o novo 1300 é o carro de que v. precisa para
chegar mais depressa em qualquer lugar.
Mas se v. vai comprar um 2º carro, para
sua mulher, o Fusca também é o ideal.
Mesmo que ela não seja tão
apressada **VW 1300**

© VOLKSWAGEN DO BRASIL SA
O Fuscão tem todas as vantagens
do Fusca.
Só que chega ainda mais depressa.
Tem motor 1500 que garante mais
potência, torque e velocidade.
Bitola larga e barra compensadora
no eixo traseiro.
Se v. é muito apressado e não pode parar,
o Fuscão é o carro certo
para você.

VW 1500





Conforto e motor na frente como um carro grande.

A Rural Ford tem duas portas e gasta tão pouca gasolina quanto um carro pequeno.

É fácil de dirigir e tem suspensão como um carro de passeio.

Resistência e espaço de utilitário.

© Ford-Willys 69.1940

Carro ou utilitário, você usa como quiser.

A Rural Ford é uma só. Mas você pode usá-la como se fossem duas.

Sem ter que mudar nada.

Sem ter que pagar por ela o preço de um carro e de um utilitário juntos. Ela custa menos do que o Ford Corcel e um pouco mais do que um carro pequeno.

Você não gasta com ela o que gastaria com um carro e um utilitário.

A Rural Ford é muito econômica. Você põe um

litro de gasolina no tanque e ela só pede outro depois de rodar mais de 6 km. E na hora da manutenção ela pede muito pouco dinheiro. Aliás, ela não pede nada de mais. E dá muita coisa em troca.

Dentro da Rural Ford você tem o mesmo conforto dos carros de passeio. Ela é tão confortável e tão macia quanto eles. A Rural tem um invejável espaço para malas e muita bagagem.

Tem segurança.

O seu motor de 90 HP viaja na frente protegendo quem vai atrás. Nos trabalhos forçados, em terrenos difíceis, a tração nas quatro rodas e reduzida aumentam essa segurança. E o 3.º banco, opcional, aumenta o número de pessoas que você pode levar. Além disso, ela é resistente. Agüenta os mais duros castigos.

Use a Rural Ford como você precisar. Ela é tudo que você precisa.

Em 1970 a Ford dá a você o privilégio da escolha.

A RURAL NORMAL (4x2) TEM TRACÇÃO EM 2 RODAS; 3 MARCHAS, SINCRONIZADAS; MOTOR WILLYS DE 90 HP A 4.400 RPM; E PODERÁ SER EQUIPADA COM DIFERENCIAL, AUTO-BLOCANTE, CÂMBIO DE 4 MARCHAS E 3.º BANCO, OPCIONALMENTE. A RURAL TEM AINDA O MODELO RURAL 4x4 COM TRACÇÃO EM 4 RODAS E REDUZIDA.

RURAL



Agora a melhor moto do Brasil é brasileira.

Honda 125. Boa no preço. Boa no tamanho.

Que a melhor moto do Brasil é a Honda todo o mundo já sabe.

A grande novidade é que agora ela é fabricada aqui.

E quem vai ganhar com isso é você.

A primeira vantagem é a economia: a nova Honda custa a metade do preço do carro nacional mais barato.

E faz 57 quilômetros com um litro de gasolina comum (para você ter uma ideia: São Paulo a Santos com apenas 1 litro...).

A outra vantagem está no tamanho: a CG 125 transporta confortavelmente duas pessoas com desempenho esportivo, pois foi especialmente projetada para as nossas condições de uso.

É bonita, ágil no trânsito, e seu motor 4 tempos é de fácil

manutenção. Tem a reconhecida qualidade Honda e conta com a assistência técnica da rede de revendedores e oficinas autorizadas em todo o território nacional. CG 125. O veículo lógico para um país que economiza combustível e esbanja paisagem.

*Entre para a admirável
suavidade da Honda "Péi"*



A MAIOR FABRICANTE MUNDIAL DE MOTOCICLETAS

HONDA

HONDA MOTOR DO BRASIL LTDA Cx. Postal 6586 - S.P.





© Ford-Willys 10.1978

A economia do Corcel não pára numa bomba de gasolina.

Na verdade, a economia do Corcel começa quando você o compra: nenhum outro carro lhe dá tanto em troca do seu dinheiro.

Mas o melhor é que esta economia continua a cada km rodado.

Isto porque ele tem uma mecânica avançada e robusta, projetada para as estradas brasileiras. E você sabe que nas estradas brasileiras nem tudo é asfalto.

Mas se algum dia você levar seu Corcel a uma assistência técnica, você vai ver que a economia continua lá também: sua manutenção é muito fácil, e por isso mesmo econômica.

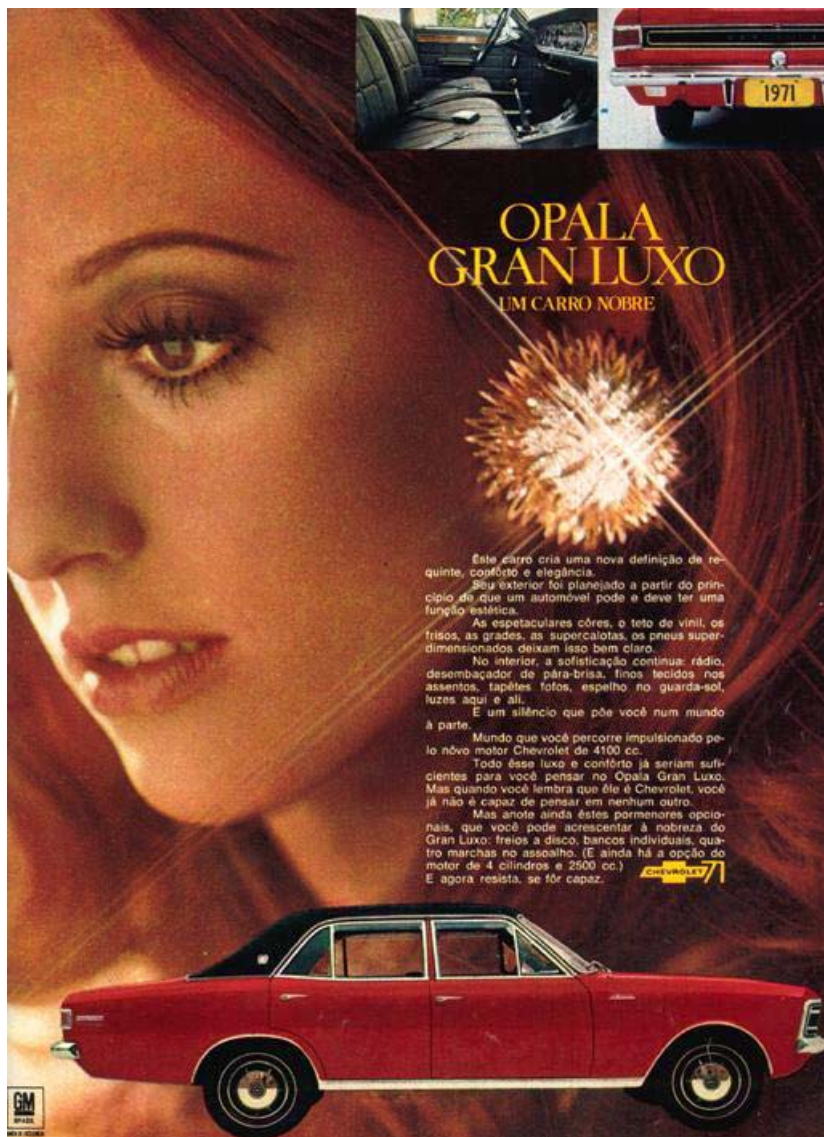
Além disso, ele é o único carro médio que faz 12 km com 1 litro de gasolina. Leva apenas 2,5 litros de óleo no cárter, e a troca só é feita a cada 5 mil km.

A linha Ford Corcel 71 - com a garantia da qualidade universal Ford - já está à sua espera na melhor rede de revendedores do país, em 289 cidades.

Conheça a linha 71 e todos os aperfeiçoamentos que ela tem para 71.

O que, aliás, vai tornar o Corcel mais econômico ainda.

FORD CORCEL 
QUALIDADE UNIVERSAL FORD



OPALA GRAN LUXO

UM CARRO NOBRE

Este carro cria uma nova definição de requinte, conforto e elegância. Seu exterior foi planejado a partir do princípio de que um automóvel pode e deve ter uma função estética.

As espetaculares cores, o teto de vinil, os frisos, as grades, as supercalotas, os pneus superdimensionados deixam isso bem claro.

No interior, a sofisticação continua: rádio, desembaçador de pára-brisa, finos tecidos nos assentos, tapetes fofos, espelho no guarda-sol, luzes aqui e ali.

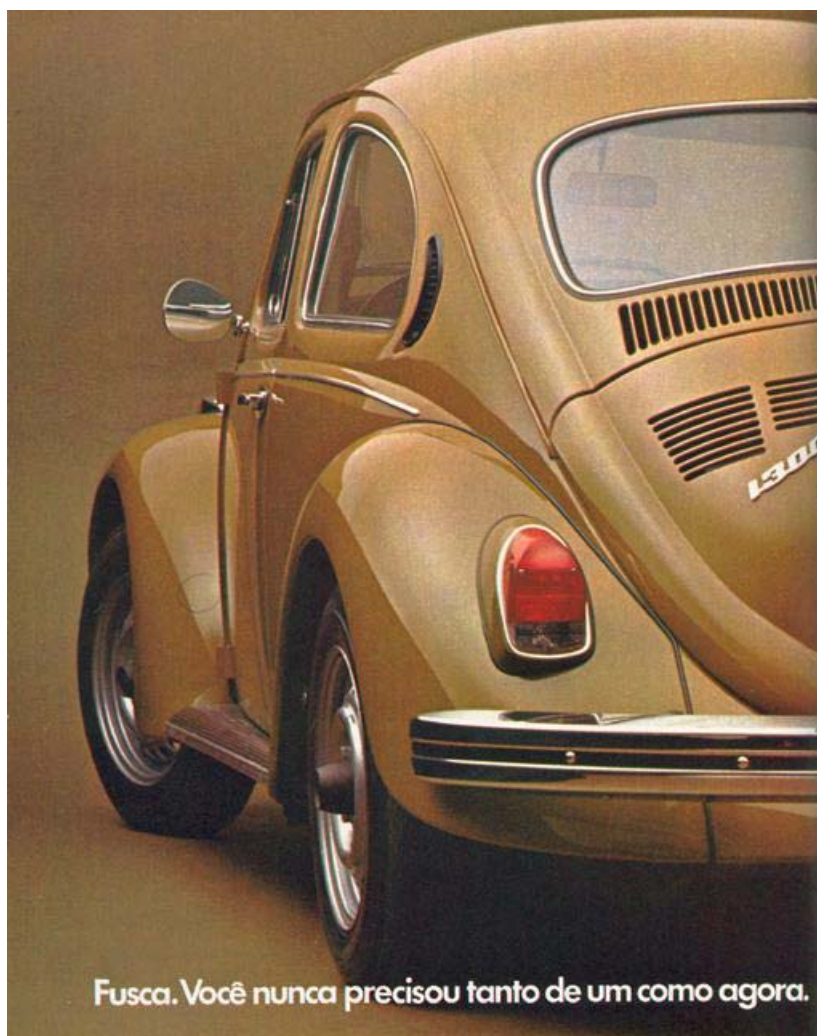
É um silêncio que põe você num mundo à parte.

Mundo que você percorre impulsionado pelo novo motor Chevrolet de 4100 cc.

Tudo esse luxo e conforto já seriam suficientes para você pensar no Opala Gran Luxo. Mas quando você lembra que ele é Chevrolet, você já não é capaz de pensar em nenhum outro.

Mas anote ainda estes pormenores opcionais, que você pode acrescentar à nobreza do Gran Luxo: freios a disco, bancos individuais, quatro marchas no assoalho. (E ainda há a opção do motor de 4 cilindros e 2500 cc.)

E agora resista, se for capaz.



Fusca. Você nunca precisou tanto de um como agora.

Fusca, para quem precisa de um carro que ande no ritmo de hoje. Agil e forte, o Fusca vence qualquer distância com a experiência da mecânica Volkswagen. Econômico, é o carro que menos gasta em manutenção e menos consome gasolina. Confiante, é protegido pela maior rede de revendedores do País. Atual, é aquele que oferece o menor preço de compra e o que mantém sempre o maior valor de revenda. Some tudo isso e escolha o seu 1.300, 1.300-L ou 1.600.

Fusca
Geração
76



**TURISMO ESPORTIVO.
COMO OS MODELOS EUROPEUS.
SEMPRE O CARRO MAIS POTENTE DA LINHA.
CONFORTO EXCLUSIVO. MUITO ESPAÇO.
E O PREÇO: QUEM GOSTA DE DIRIGIR PODE COMPRÁ-LO.**

GT É ASSIM.



FORD CORCEL GT 
Um passo à frente

ANEXO A - ANÚNCIOS DÉCADA DE 90

LOWE LOQUECA

**Faz o que poucos
homens conseguiram:
põe você no alto.**



PAJERO 2.0

 Mitsubishi usa e recomenda lubrificantes Castrol. Este veículo está em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores. A MMC se reserva o direito de alterar as especificações dos produtos sem aviso prévio. Alguns itens são opcionais. Garantia de 2 anos com quilometragem livre neste período e a cobertura Mitsubishi Assistance de acordo com os termos de garantia e condições gerais Mitsubishi Assistance. www.mitsubishi-motors.com.br SAC - 0800 11 333

- lançamento mundial
- direção hidráulica
- ar-condicionado
- trio elétrico
- duplo air bag e ABS de série
- CD Player
- câmbio mecânico ou automático
- tração Super-Select SS4-I com opções 4x2, 4x4 integral, 4x4 Off-Road e 4x4 reduzida

PAJERO 2.0 



**Consórcio Nacional
Volkswagen.**
Comprar um Volkswagen zero
é tão fácil que não dá
mais para chamar de sonho.

**Agora
com lance**



Consórcio Nacional Volkswagen, o consórcio com garantia de fábrica.

Se depender do Consórcio Nacional Volkswagen, você vai ter de arrumar outro motivo para sonhar. Nós já entregamos mais de 270 mil veículos, em 20 anos de experiência. Agora queremos entregar o seu. Assim que for contemplado, você escolhe a cor, modelo e acessórios do carro que sempre sonhou.

Na hora de pagar, você pode contar com condições especiais e uma das melhores taxas de mercado. E na entrega não tem nenhum pesadelo. Com toda segurança e tranquilidade, você recebe seu carro zero no prazo combinado, com garantia própria de fábrica. Procure um Concessionário Volkswagen e comprove toda a facilidade que você acabou de ler.

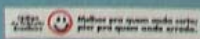


A VIDA MODERNA OFERECE TV DIGITAL,
CELULAR, INTERNET E O JEEP GRAND CHEROKEE
PRA VOCÊ FUGIR DISSO TUDO.



Jeep Grand Cherokee. A partir de R\$ 55.400

O mundo tem lugares onde você pode viver emoções muito maiores do que ir e vir do trabalho. E o Jeep Grand Cherokee dá liberdade para você seguir qualquer trilha. Ele tem **motor 4.0L High Output, tração Quadra-Trac® 4x4 permanente, duplo air-bag, freios a disco nas 4 rodas com ABS e suspensão "Up Country"** para você chegar onde ninguém chegou. Além de **câmbio automático e ar-condicionado** para você chegar lá inteiro. Jeep Grand Cherokee. A vida moderna em favor da vida de verdade.



Jeep
Só Existe Um.

veículos Jeep contam com o Privilege Service, assistência técnica 24 horas por dia, 7 dias por semana. Oferta válida até o final do estoque. Estoque de 30 unidades. Alguns itens da foto são opcionais. Consulte o concessionário para mais informações. Este veículo está em conformidade com as normas de segurança.

Seat Córdoba é o nome do touro. O importado que combina o melhor da tecnologia alemã com o charme do design espanhol. Uma associação que é um sucesso de vendas na Europa, principalmente na Alemanha, o maior importador dos veículos Seat. Para isso contribui o fato de a Seat possuir a fábrica mais moderna da Europa e, é claro, pela personalidade e características exclusivas do Córdoba.

- O Córdoba tem um estilo esportivo com linhas originais.
- O coeficiente de penetração aerodinâmica é $Cx = 0,32$. Um resultado excelente para a categoria. O spoiler traseiro como item de série contribui para este índice.
- O motor 1.8 com injeção eletrônica digital mapeada é capaz de atingir até 182 km/h.
- Itens de conforto: banco do motorista e cintos de segurança dianteiros com regulagem de altura, aquecimento interno,

direção hidráulica, porta-luvas com chave, porta-malas com capacidade para até 455 litros.

- Opcionais de conforto: acionamento elétrico dos vidros e espelhos retrovisores externos, travamento central das portas, coluna de direção ajustável e ar-condicionado.
- Segurança: sua estrutura ultrapassa as normas da Comunidade Europeia e dos EUA, a carroceria

tem proteções laterais e reforços adicionais nas portas. E, opcionalmente, freios ABS, air-bag para motorista e apoios de cabeça para bancos traseiros. Os concorrentes já podem começar a se preocupar. Afinal, pegar o touro é uma não deveria estar nos planos deles.

CORDOBA



Em vez de um tigre asiático,
compre um touro espanhol.



SEAT
Uma marca do Grupo Volkswagen



A princípio você pode achar estranho um fabricante de automóveis vangloriar-se de sua posição como o 13º do mundo. No entanto, nós da Hyundai conseguimos essa façanha em pouco mais de duas décadas - algo que um grupo de fabricantes europeus de renome mundial (como gostamos de dizer, o 15º, o 22º e o 24º colocados*) não foi capaz de fazer em muito mais tempo.



Mais de dois milhões de Hyundais vendidos na América do Norte

É claro que nossa alegria por chegarmos à 13ª posição tão rapidamente pode durar pouco. Não vai ser fácil manter essa posição do jeito fenomenal que nossas vendas vão indo nos Estados Unidos - a maior economia de mercado do mundo, onde os consumidores têm uma enorme gama de opções. Em outras palavras, eles não precisam se contentar com menos do que o melhor. Em todas as categorias em que um carro pode ser julgado.



Mais de cem mil alemães escolheram Hyundais

Já que estamos falando de elevados padrões e critérios rigorosos, não seria de esperar que o povo da terra da Autobahn seja pouco exigente. Nós achamos que ele, mais que qualquer outro, quer o máximo de confiabilidade, tecnologia e segurança. E achamos que nossas vendas provam isso. Se você quer saber aonde estamos querendo chegar, é fácil: ao 12º lugar. Pode ser que já estejamos lá antes de este anúncio ser publicado.

HYUNDAI
The Best Way Everyday

Mais um motociclista que
passou a noite toda sonhando
com a NX4 Falcon.



Panel de instrumentos completo: desenho moderno. Farol com lâmpada halógena e defletor multifocal; segurança na pilotagem noturna. Motor monocilíndrico, quatro tempos, derivado do XR400R; moderno, forte e resistente. Freios a disco (dianteira e traseira). Design moderno, arrojado e impactante; desenvolvido com exclusividade para o Brasil. Test drive nos concessionários participantes.



Chegou a NX4 Falcon.
A 400cc dos seus sonhos.
Linha 2000. Você sonha, a Honda faz.



Honda sempre se inspira. Partindo do Zero, inventa o futuro.